

韓国・光州市小売業の発展

関 根 孝*

目 次

- I はじめに
- II 湖南地方の中心都市・光州市の商業
 - (1) 湖南地方の中心都市
 - (2) 光州市商業の全体動向
 - (3) 小括
- III 交錯する在来市場
 - (1) マルバウ市場
 - (2) 大仁市場テイン
 - (3) 南光州市場ナムカンジュ
 - (4) 良洞市場ヤンドン
 - (5) 良洞ポッケ商街
 - (6) 小括
- IV 光州市の中心商店街
 - (1) 光州の動脈「錦南路」クムナムノとファッション・ストリート忠壮路⁹⁾
 - (2) 忠錦地下商店街チュングム
 - (3) 小括
- V 三大百貨店が出揃う
 - (1) 新世界百貨店
 - (2) ロッテ百貨店
 - (3) 現代百貨店
 - (4) 小括

VI 追いつけるロッセマート

- (1) 先行する E マート
- (2) 頑張る地元資本・ビッグマート
- (3) 小括

VII 光州市の小売市場構造

- (1) 弁証法的発展説
- (2) 中心市街地活性化の必要性
- (3) 小括

VIII おわりに

I はじめに

各国、各時代にはそれぞれの小売業の構造がみられるが、「一国内（そして同時代）においてもその諸側面において地域別に格差が生じている」（鈴木[2001] 134 頁）。たとえば首都圏と地方都市では、業種構造や新しい業態の展開、中心市街地や郊外における商業集積の分布状況などは、その程度の差は様々であるが異なっていると考えられる。

しかしながらこうしたテーマに関する先行研究は極めて少ない。そうした中の一つとして商業集積の階層体系（**hierarchy**）の理論仮説がある。これによれば商業集積には最上位の集積から、最下位の集積まで存

* 専修大学商学部教授

在するとともに、階層体系をなしており、上位の集積ほど大規模であり、商圈が広く、業種数も多く、買回品の比重が高く上位の機能を遂行する（鈴木〔2003〕155頁）。また、最上位の都市には最上位の商業集積から最下位の商業集積まで存在するが、下位の都市になるほど下位の機能しか備わらなくなるというものである（Berry〔1967〕p.16）。しかしながら階層体系の仮説だけでは、全国的大都市、地域的大都市、地域的都市、小都市、町、村、集落という階層の諸段階における機能の序列に関する洞察は得られたとしても、小売市場構造を特色づける既存業態と革新業態との間の異業態間競争というダイナミクスがどうなっているのか、また首都圏と地方都市ではこれらの展開がどう異なるかという分析に役立ちそうもない。

そこでここでは、韓国の地方都市である光州広域市を採りあげ、首都圏ソウル市との差異を業態構造に焦点を当て、いくつかの見解に基づいて分析したい。

第1に、都市における小売業の構造は、一般に既存業態（在来市場や百貨店など）と革新業態（割引店や食品スーパーなど）から構成される。第2に、地方都市の流通近代化は首都圏に比べてタイムラグがある。すなわち同時点でみれば、地方都市は革新業態の登場に「遅れ」がみられる。しかし既存業態と革新業態の競争は、歴史的・文化的条件が反映される市場で行われるので、近代化プロセスに「違い」もみられる。従って、地方都市は必ずしも首都圏と同じ流通近代化の道を辿るとは限らない。第3に、韓国の地方都市では既存業態である在来市場の位置はまだまだ高い。在来市場は特に生鮮食品では今でも強みを発揮している

し、生活文化の継承にも貢献している。

第4に、革新業態は全国資本より地元資本が先行することがある。市場開放が行われる際、海外企業の進出に先立って国内資本が先手を打つように、大手チェーンの進出より前に地元資本が新業態を展開する。

第5に、計画的なまちづくりが遅れている地方都市では、郊外の商業集積展開のスピードが速く、中心市街地の空洞化が進みやすい。街づくりの計画性や中心地性の認識が低い場合は特にそうである。

Ⅱ 湖南地方の中心都市・光州市の商業

（1）湖南地方の中心都市¹⁾

光州広域市は東・西・南・北と光山区の5区からなる。総人口は1,401,745人（2005年）。戦前は光州邑と言われていたが独立後の1949年光州市になった。86年光州直轄市として全羅南道から分離され、89年全羅南道の松汀市^{ソンジョン}と光山郡を合併した。そして91年に地方自治制実施されたことから、95年光州広域市（以後必要な場合以外は光州市）に改称された。

韓半島の西南部に位置する全羅南・北道は「湖南地方^{ホナム}」といわれる。光州は湖南地方の政治、経済、文化の中心都市で、古くから伝統芸術と愛国忠節の地として有名である。市の東側には精神的象徴である無等山（標高1,187^{メートル}で、3つの岩峰がほぼ同じ高さが名の由来）が聳える。

*無等山と光州の特産品の中で一番広く知られているのは無等山スイカである。プレナイ・スイカと呼ばれる長めのこのスイカは陰暦8月15日（お盆）と10月

表1 光州市の区別人口推移

（単位：万人）

	人 口		世帯数	
	1995 年	2005 年	1995 年	2000 年
全 体	1,287,134	1,401,745	379,621	481,935
東 区	152,963	114,480	47,020	46,386
西 区	232,370	214,524	69,693	103,653
南 区	258,192	454,241	74,779	74,115
北 区	465,042	306,989	136,121	156,539
光山区	178,567	306,989	54,008	101,188

注）キム〔2006〕80頁、による。

表＊ 韓国主要都市の人口

(単位：万人)

	ソウル	釜山	大邱	仁川	大田	光州	蔚山
2000	990	366	248	248	137	135	101
2004	1028	371	254	260	144	140	108

注) 韓国統計庁『人口住宅総調査報告書』等による。

上旬に法事の膳にあげられる伝統にもとづき大体 8 月中・下旬以降に出荷されてきた。旬を過ぎた時期の夏の果物であるのに加えて、高山地帯で栽培されたため香りと味に特徴がある。他の地域にも山スイカがないわけではないが、無等山スイカが秀でて有名になったのは無等山中腹の霧と露にさらされながら、ここの土壌と堆肥により生産される無公害のスイカであるからである。無等山スイカは味はもちろんのこと、その大きさでも有名である。普通でも 3～5 キログラムあり、さらに大きいものになると重さが 30 キログラムにもなり、皮が厚くて保存期間が長いのも特徴である(大象旅行社のホームページ)。

古代の三韓(馬韓・辰韓・弁韓)鼎立時代には「馬韓」、高句麗・百済・新羅の三国時代には「百済」(4～7 世紀)に属していた地域であり、その当時は武珍州、「統一新羅」時代(7～9 世紀)になると武州と呼ばれた。現在の光州という名称は、昔からこの地域が「光の郷」と呼ばれていたことに由来し開城地方(現在の板門店の側)の豪族王建が建国した「高麗」時代(936 年-1392 年)に入り、初めて使われた地名で「光の都」を意味している。

古くから地方行政や文化の中心として栄え、教育が盛んな都市としても知られている。現在、韓国 6 大都市の一つであり、人口からみてもソウル、釜山、大邱、仁川、大田に次ぐ第 6 位の大都市で、湖南地方最大の都市である。光州といえば光州学生独立運動(1929 年)と光州事件(1980 年)を思い出す人も多い。光州人は差別や不義に対抗する正義感が強く、光州市は韓国では民族精神を象徴する都市として知られる。

光州はその立地条件から湖南地方の交通の中心地であり、全国と一日生活圈でつながっている。ソウル・釜山それぞれから、陸上交通の湖南線セマウル号や高

速バスでおよそ 4 時間かかるが、飛行機だと金浦空港から約 40 分の距離にある。本格的な西海岸時代の開幕とともに、政府の地域均衡発展政策の一環として進められている光州先端産業団地の建設、生産都市化、住居・休憩空間の拡充など大規模な都市開発事業が進み、名実ともに西南地域の中心都市としての機能を果たしている。

文禄・慶長の役(1592-98 年)でも、日本の侵攻に立ち向かい最後まで戦った祖先の救国精神を受け継いだ光州は、国難がある時には最後まで国を守る愛国忠節の伝統が残る。文禄・慶長の役の際には義兵として命をかけて戦い、日本の植民地時代には抗日独立運動、そして 1980 年 5 月 18 日には正義、民主、人権、自由を守るために多くの市民が血を流した。光州市では 5・18 民主化運動の犠牲者を称え、その精神を継承して民主聖地として発展させるため、その日を国家記念日に制定し、5・18 墓地聖域化事業を完成させるなど、記念事業を積極的に推進している。

昔から光州は文化・芸術の都市として有名で、学識ある官僚や文人墨客をたくさん輩出した。また、南宗画(韓国画)とパンソリ(物語を歌にした韓国民族芸能)の発祥の地でもある。特に他の地域に比べ、住民の文化水準が高く、芸術分野に従事する人口が多いのも特徴である。名誉や利益に拘らない素朴な気質、風流と書道、歌舞を楽しみ、伝統を重んじる文化の街でもある。また、1995 年からは世界的な美術の祭典「光州ビエンナーレ」(世界民俗芸術祝祭)を創設、以後隔年で開催し、さらにこれを契機に韓国の文化芸術を世界に広めようとしている。

(2) 光州市商業の全体動向

日本の『商業統計表』に相当する韓国の『卸・小売業総統計調査報告書』(以下商業統計)によると、1982 年以来一貫して卸売事業所数は光州市、全羅南

表2 湖南地方卸売事業所数の推移

	1982	1986	1991	1996	2001
光州広域市	—	1,399	2,776	4,001	4,754
全羅南道	1,958	1,643	2,676	4,174	4,903
全羅北道	856	1,415	3,243	4,038	4,106
計	2,814	4,457	8,695	12,213	13,763
全国シェア (%)	6.2	6.5	7.7	8.4	7.8

注) 韓国統計庁『卸・小売業総統計調査報告書』各年。1982年光州特別市は全羅南道に含まれる。1996年から「消費者用品」「自動車及び二輪自動車の修理業」を除く。

表3 湖南地方卸売業年間販売額の推移

(単位: 10 億ウォン)

	1982	1986	1991	1996	2001
光州広域市	—	967	1,489	4,012	8,248
全羅南道	641	388	1,069	2,552	4,592
全羅北道	181	700	1,714	2,610	4,386
計	822	2,056	4,272	9,174	17,227
全国シェア (%)	11.6	9.4	8.1	7.3	6.9

注) 表2に同じ。

表4 韓国主要都市のW/R比率

	ソウル	釜山	大邱	仁川	大田	光州	蔚山	全国
1982	0.60	0.91	0.52	0.48	—	—	—	0.56
1991	1.42	1.18	1.51	0.60	1.50	0.82	—	1.01
2001	2.55	1.63	1.16	0.57	1.55	0.96	0.83	1.44

注) 表2に同じ。

道、全羅北道ともに増加している。しかし全国シェアは1996—2001年の5年間で0.6ポイント低下した。韓国では日本と対照的に、伝統的に卸売業が発達してこなかったが、90年代以降割引店、コンビニエンス・ストア、食品スーパーなどの総合的品揃えの小売業などの成長に伴って卸機能の重要性が高まり、卸売業の店舗数や年間売上高ともに拡大傾向にある。光州市や全羅道でも卸売業は発展傾向にあるが、全国平均には及ばない。このことは後でみるW/R比率でもみることができる。

卸売業の年間販売額も一貫して増加している。特に光州市では1996—2001年の5年間で2倍以上に増加しているが、湖南全体でみると、1982年以来一貫して全国シェアは低下、19年間で4.7ポイントも低下し

ている。

W/R比率は卸売販売額と小売販売額比率の比率であり、流通の多段階性を評価する一つの尺度であるが、都市や地域の卸売活動が活発かどうかを評価するためにも用いられる。光州市のW/R比率は1.00より値が小さく全国平均を下回っており、大都市の中でもソウル首都圏と釜山市へ卸機能の集中が顕著である。さらに、大田市や大邱市に比しても値は小さく、韓国中南部でみればこれら都市の相対的に同等ないしそれ以下の階層に位置づけられる。

それでは小売業はどうであろうか。まず光州市の小売店舗数からみると、韓国の全体傾向と同様に、1996年をピークに減少に転じている。全羅道の全体シェアは低下傾向にあるが、全羅道における光州市のシェア

表5 湖南地方小売店舗数の推移

	1982	1986	1991	1996	2001
光州広域市	—	15,642	20,335	22,419	20,113
全羅南道	45,220	45,106	40,773	39,342	33,755
全羅北道	26,465	29,947	32,934	35,030	30,067
計	71,685	90,695	94,042	96,791	83,935
全国シェア (%)	13.2	14.2	13.1	12.6	12.7

注) 表2に同じ。1996年からは「消費者用品」と「自動車及び二輪自動車の修理業」を除く。

表6 湖南地方小売業年間販売額の推移 (単位: 10億ウォン)

	1982	1986	1991	1996	2001
光州広域市	—	650	1,814	3,517	5,336
全羅南道	901	790	1,981	3,988	4,755
全羅北道	458	834	1,638	3,457	5,057
計	1,360	2,274	5,434	10,962	15,147
全国シェア (%)	10.7	10.5	10.4	9.3	8.8

注) 表5に同じ。

は、86年の17%から2001年の24%へ上昇、市町村の合併効果もあるが、周辺地域からの小売吸引力は高まっている。このことは売上高シェアからも裏付けられる。

小売業の年間販売額は、1982年以来一貫して光州市、全羅南道、全羅北道ともに増加している。しかし湖南全体では、全国シェアは1982年以来一貫して低下、19年間で1.9ポイント低下している。

(3) 小括

韓国の商業統計によると、1990年代後半から総合的品揃えの小売業の成長とともに卸売活動が活発化し、卸売事業所数と卸売販売額は増加傾向にあるが、光州市卸売業の相対的地位は近年やや低下傾向にある。

小売業も卸売業と同様に、売上高などから見る限り順調に発展しているように思われるが、全国シェアでみると低下傾向にあり、首都圏や他の大都市と比較すると発展は限定的である。ただし、湖南地方における光州市の中心地性は高まっている。

Ⅲ 交錯する在来市場

都市における小売業の構造は、一般に既存業態（在来市場や百貨店など）と革新業態（割引店、コンビニエンス・ストア、食品スーパーなど）から構成される。既存業態がターゼであり革新業態がアンチターゼとすれば、両者間の異業態間競争によるダイナミックスが、小売市場の大きな特徴とも言える。地方都市の流通近代化は首都圏に比べてタイムラグがあり、革新業態の展開が「遅れ」があると考えられる。すなわち同時点でみると、革新業態よりも既存業態のプレゼンスが相対的に大きいことが想定される。ここではまず、韓国既存業態の代表である在来市場の状況からみてみよう。韓国において在来市場は地域の人々が行き交う生活の場であり、過去と現在が交錯する空間である。今まで在来市場は韓国の生活文化の一翼を担い小売市場で大きな役割を果たしてきており、現在においてもかなりの部分は地域消費者のニーズに据えていると言われている。しかしながら韓国中小企業庁の調査などでは、近年韓国の多くの在来市場は困難な状況に直面していることが判明している。筆者が最近実施したソ

表7 光州市在来市場の現況（2004 年）

区分	店舗数	従事者数	売上高（'04 末）
光州市	3,212 店	3,800 人	9280 億ウォン
全国	約 23 万店	約 30 万人	14 兆 5000 億ウォン
シェア	1.4%	1.26%	6.4%

注）光州広域市市資料〔2006〕による。

ウル首都圏の在来市場の調査分析でも、こうした状況が裏付けられた（関根〔2005〕）。果たして地方都市・光州市の在来市場はどうであろうか。したたかに過去と現在を交錯させ競争力を強化しているであろうか。

光州市には 24 の在来市場があるが、2005 年光州市の調査によると、空き店舗率が 50% 以上の在来市場は 8、反対に空き店舗率が 10% 以下のものは 7 しか

なく、数字で見る限りソウル首都圏と同じように深刻な状態が続いている。全国平均空き店舗率が 14% に比べると、光州市では 18% に達している。在来市場の売上高を全国でみると、2004 年は前年対比 8.2% 減少、来場客も 4.2% 減少している。

ここでは市内の代表的な在来市場であるマルバウ市場、大仁市場、南光州市場、良洞市場、良洞ポッケ商

表8 光州広域市の在来市場現況（2006 年 2 月現在）

	市場名	区分	所在地	売場面積	店舗数	駐車面積
1	大仁	常設	東区大仁洞	8,930 m ²	348	23 m ²
2	南光州	〃	北区鶴洞	8,038	375	(200)
3	良洞	〃	西区良洞	7,045	354	(444)
4	ポッケ商街	〃	西区良洞	16,990	361	(444)
5	タッチョンキル	〃	西区良洞	17,071	146	(444)
6	良洞水産	〃	西区良洞	1,581	100	(444)
7	光川	〃	西区光川洞	2,955	80	8
8	尚武	〃	西区双村洞	1,498	62	11
9	無等	〃	南区珠月洞	1,538	155	7
10	西方	〃	北区豊郷洞	686	54	
11	頭岩	〃	北区頭岩洞	1,410	58	
12	トンブ	〃	北区中興洞	989	35	11
13	雲岩	〃	北区雲岩洞	1,637	119	20
14	テウォン	〃	北区林洞	1,572	30	
15	中興	〃	北区中興洞	782	45	
16	トンア	〃	北区頭岩洞	1,949	55	5
17	梧峙常設	〃	北区梧峙洞	1,515	77	3
18	龍鳳洞	〃	北区龍鳳洞	1,779	57	10
19	マルバウ	〃	北区牛山洞	43,640	496	
20	松汀毎日	〃	光山区松汀洞	1,752	87	
21	河南	〃	光山区新佳洞	1,076	45	
22	松汀 5 日	定期	光山区松汀洞	2,592	240	40
23	飛鴉	〃	光山区飛鴉洞	1,296	132	12
24	サンズ	再建中だが、現在資金難により中断中。				

注）光州市経済関係資料〔2006〕による。

街の5つを採りあげ、現状をみてみよう。

(1) マルバウ市場



写真1 マルバウ市場にて

マルバウ市場は市の北部にある無認可市場であるが、大場クンジャンの日は平日でも大変な賑わいになり、光州市内では最も伝統的市場の雰囲気を感じられる。1970年代後半、良洞市場が5日市の変形として2日と7日および4日と9日に開いていた定期市が常設市場に発展したことにより、財力のない行商やリアカー商の露天商などがマバウル通り付近に場所を変え、集まるようになった。それまでの伝統を受け継ぎ2と7が付く日（大場）と4と9チャグンジャンが付く日（小場）に市場が開かれる。市が立たない日は、市場入口の商人と露店商が商うだけの小さい市場というイメージがあるが、市が立つ日になると周辺地域から自家栽培の新鮮な農産物を持ってくる農民や水産物の行商人が集まり、そして新鮮な農水産物を求めてくる買い物客で巨大化し賑わう。またマルバウは薬剤市場としても人気を集めている。光州市内の他市場の商人も大場には、マルバウ市場で商売をするケースもある。

マルバウ市場の活気

この商人達は、自分が住んでいる地域を知らせることを当然のことと思っている。それが自分が持ってきた農産物の産地を示して商品を直接売買する理由である。マルバウ市場は、近年、衰退サイクルをたどっている他の在来市場に比べて賑わいがあり、素朴な市場らしい雰囲気を感じられる。古ぼけたア

ーケードや剥がれたカラー舗装などは勿論ない。中高年層だけでなく若いファミリーが多く集う理由は、地方の定期市より多様な薬剤や野菜があるからだけではではない。ここには開放的な雰囲気の中での人と人とのコミュニケーション、そして人情味あふれたショッピングの楽しさがある。集う人は商人とお客の2種類だけではなく、コーヒーやトッポギ（餅の雑煮）などファーストフードを売る人、この市場では殆ど役立ちそうもないレジットカードの申し込みを勧誘している人まで、マルバウ市場の雰囲気をより豊かにしている。

マルバウ市場は無認可市場で、大通りだけでなく住宅地の路地にまで露店が貼り付きカウントはなかなか難しいが、商人数は平均すると約300～400名、多く集まる日には600人くらいに増えると推定される。ここは光州市の在来市場の中で一番多様な品目を備えた市場であり、野菜、穀物、漢薬剤、魚類、工産物、肉類、衣類など幅広い商品が扱われ、商品は季節によって大幅に入れ替わる。特に一年中商われる商品としては薬剤類があり、その種類と量は良洞市場、南光州市場、大仁市場を凌駕する。薬剤商人は農水産物の販売とは違って、薬剤の外観を見て区別する方法や、効能、調剤法など教えてくれる。マルバウ市場は小さい薬剤市とみることもできる。

マルバウ市場は現在では有名市場になったが、法律的には無登録あるいは簡易市場に過ぎない。従ってこの市場では建物を建てられないし、露店の故に道路端から追い出されても法律的には問題にならない。しかしここにも商人仲間による組織が、1990年につくられた。それはマルバウ市場が無登録市場のため、市場組織の名称はなく単に「商友会」と呼ばれる。2001年現在、会員は約150人、毎年1回定期総会と会合が行われている。賦課金は毎月1,000円ぐらいだが、それは別に商友会は市場掃除と秩序維持のため管理費「場税」を徴収する。場税は1人当たり30円～100円程度で、店舗主と露店から集める。

われわれが訪れた光州市の在来市場の中では、訪れたタイミングにもよるが、平日の午前中にもかかわらず、アーケードもカラー舗装は何もないが、沢山の座

売り商人と買い物客でごった返し非常に活気があった。

(2) ^{ティン}大仁市場

大仁市場は光州広域市東区の中心地に位置している。周りにはロッテ百貨店、大手割引店（E マートやホームプラス）、その他にもファッション・ストリート忠壮路や地下商街など大規模商業施設が密集している。

大仁市場には約 50 年の歴史がある。かつては国鉄光州駅があったことから、農産物が集まりだし自然に市が形成され、1976 年常設市場として政府から認可された。バスターミナル、劇場、全南道庁、光州市庁などが周辺にあり、長い間市内で最も流動人口の多い場所の一つで、90 年頃までは良洞市場とともに全羅道で、消費者に最も有名な市場であった。しかし、90 年代初めに光州駅とバスターミナルが移転、その後全南道庁と光州市庁も移転、ロッテ百貨店が旧光州駅そばのバスターミナル跡に出店したことなどにより衰退が始まった。また、中央卸売市場が整備されたことにより飲食業の客足を失ったことや、農協の「公販所」が移転したことによる影響も大きい。大仁市場の現状を具に見ると、中心市街地にある在来市場を今後どうするかということは、その存亡を含めて市場関係者ばかりでなく、政府そして地域の人々も問われている。

現在店舗数は敷地面積 11,760 平方メートルに 470 あるが、うち空き店舗が 100 店舗以上ある。商人数は露店はカウントしないでおよそ 700 名いる。業種別でみると、水産物・農畜産物店が 70%、生活雑貨店が 30% となっている。

大仁市場は株主 55 名によって構成された市場であるが、これとは別に市場運営に影響を及ぼした「大仁市場繁栄会」という自発的組織があった。この組織は創始期には会員が 150 人も参加し活発な動きをみせていたが、商売が下降線を辿るに従い脱退者が増え先細りになり、その下にあった業種別組織も意思結集力が大幅に低下した。そこで 2005 年 5 月新たに多くの店舗を結集して「繁栄会」を設立、市場復興に向けて志気を高めるようになっていく。繁栄会では「南光州市場」が水産物の卸に特化して成功しているのを参考に

して特徴ある売場づくりや、現在第 4 週金曜日に各店舗 1 品目を割引している特売を拡充することなどを検討している。なお、一部水産物は「南光州市場」から仕入れている。

2003 年につくられた黄色アーケードは、活気のない市場をさらに暗い印象にしている。訪問した平日の午後は全く閑散としていたし、夕方に再度訪問しても客足が本当に少なく、市場入口にある活け作りの「フェッチャップ」（刺身屋）を除いて、大仁市場は危機的状況にある。市場関係者によると、市場全体の月商は推定でおよそ 35 億ウォンで、最盛期の 5 ～ 10 分の 1 に減少しているとのことである。

(3) ^{ナムカンジュ}南光州市場

南光州市場は、水産物市場として有名であり、中心地に近い東区に位置する唯一の活性化した常設市場（敷地はおよそ 32,000 平方メートル）である。1973 年に創設され、近海で採れた海産物、周辺地域で生産された農産物、および生産者から直接仕入れた商品を販売する在来市場としての役割を果たしてきた。それ以前は近くに農産物の「クンドン市場」があったが、国鉄南光州駅ができたことから商人達がこちらに徐々に移り始め集積が形成された。南光州駅は 2001 年に廃駅になったが、その後地下鉄が開通し、現在も地下鉄の駅に近接していて交通の便は非常にいい。創設当時は 1 階の建物で店舗は 35 だったが、88 年 4 階建になり、店舗は増え続けた。2006 年現在、商人数は約 800 人（うち露天商が 300 人）、店舗数は約 600（固定露天商を含む）に達している。最近では景気の低迷を反映して、2・3・4 階は事務室として使われる傾向が強い。業種別に見ると、水産物店 50%、農畜産物店 25%、日用雑貨店と食堂 25% である。水産物の取引は早朝 2 時から始まるが、夜明けの 5 時くらいまでは殆ど卸売りである。

周辺には光州、全羅南道において最も大きい 3 つの総合病院、2 つの 4 年制総合大学、2 つの専門大学があり、約 30 年間に渡り活性化した在来市場として役割を遂行してきた。光州で最大の水産物卸の集積であり、フレッシュな刺身の材料を扱う刺身屋などが活発に営業し、特有の生氣あふれる活魚市場を形成してい

る。1980年代から90年代前半が最盛期であり、市内の百貨店なども仕入れに来ていた。現在の売上はその当時とほぼ同じ横這いで、市場全体の月商はおよそ60億ウォンである。卸と小売の比率は、卸売市場（光州角化農水産物卸売市場）ができたことで卸の売上が減り、5：5から3：7に変化している。

直面する課題として、まず、全南道庁と市庁が移転して中心地が分散化する中で、東区内の飲食業が衰退し始めたことである。在来市場を利用していた消費者も顕著に減少していることから、再開発などにより来場者増加のための対策を講ずる必要がある。特に、利用客が殆ど中高年層で、若者のニーズに合わせるためには施設の近代化や陳列の改善が求められる。また、近年増加している割引店などの大型店が南光州市場の活性化を圧迫している。光州市内は何処でも大抵は車で15分程度で移動できる距離にあるので、市内の大型店が全て競合店ということになる。こうした大型店との競争が激化しており、さらに近くにEマートが出店準備をしていることも心配の種である。さらに、卸売市場ができたことや農協の「公販所」が移転したことも影響している。なお卸売市場に卸す仲介人が3人いるが、あまり仲介業務は上手くいっていないとのことであった。

南光州市場の活性化戦略（南光州市場商人会[2006]）

- a 旧南光州駅広場にある公営駐車場を南光州市場の直営にし、サービスを向上させ顧客に安く利用できるように政府に支援要請する。
- b 大学路の両サイドに商店の誘導するとともに、違法駐車やはみ出し陳列などを取締まり、顧客の不便を解消する。
- c 旧道庁周辺の文化資源（「5・18民主広場」にある「平和の鐘閣」など）と連動したイベントを行い、活性化事業を推進する。
- d 近隣地域の楊林洞、芳林洞、鶴洞の再開発事業の完成時に、大規模なイベント事業を開催し、当該地域の住民に南光州市場の良さを知って貰う。
- e 地下鉄1号線やバスなど公共交通機関で接近し

やすい市場であることを、和順や宝城など離れた地域の住民にアピールし浸透を図る。

市場内組織としては「南光州総合商店街繁栄会」が結成されている。市場登録と同時に結成された、会則を持つ体系的な組織である。しかし近年、不景気のため繁栄会の集まりはあまり開かれてない。ただし同業種商人の集まりだけは活発である。組織上の問題としては、市場内の繁盛店が未加入でその付近が交通渋滞を引き起こしているとか、小規模な加盟店主の高齢化で消極的姿勢になりがちなことなどが指摘されている。現在、第4週金曜日に各店舗1品目の割引や抽選券によるくじ引きも実施している。

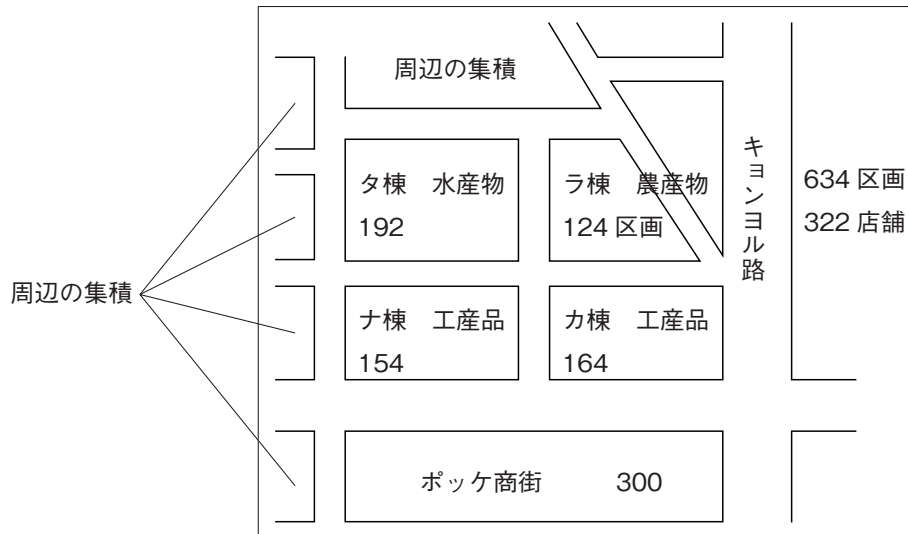
繁栄会幹部からの政府に対する要望としては、「青・壮年層が創業できるような種々の支援措置」と「市場現代化に対する支援」（衛生清潔模範店舗事業、冷凍・低温倉庫施設の整備、空き店舗対策、市場活性化研究など）があげられている。

(4) ^{ヤンドン}良洞市場

良洞市場は光州広域市西区良洞にある。光州駅から景烈路を南に下り、光州川を渡った右手の一角に位置し、中心地錦南路からは、錦南路5街を通りすぎると良洞市場が現れる。

良洞市場は、1940年植民地時代に5日場として開設された。戦後45年市営市場となり2日市として再出発、その後毎日市が立つようになる（大市と小市があった）。69年民営化され株式会社「良洞市場」が設立され、湖南第1の市場として現在に至る。全国でも10位程度の規模を誇っている。カ・ナ・タ・ラの4棟からなり、タ・ラの2棟は2005年にリモデリングを行った。卸と小売の売上比率は1：9で、小売が殆どである。隣接して「ポッケ商街」があり、その他周囲にも多数店舗が集積しており、総店舗数は良洞市場の322店を含めておよそ1,000店舗に達する。周囲の露天商とも共存共栄したいと考えているがトラブルを起こすことがある。

市場は工製品の「カ」棟、同「ナ」棟、水産品の「タ」棟、農産品の「ラ」棟の4棟から構成されており、業種別にみると、多い順に海産物73店（うちエ



注) 工産品には生活雑貨や韓服などが含まれる。

図1 「良洞市場」と周辺マップ

イの専門店が53店、塩辛7店)、野菜64店、韓服59、衣類19店、食堂13店、寝具11店、米穀10店などとなっている。特に、光州市エイ(洪魚)の全国を代表する1大集散地であり、近海物の他チリなど海外からも輸入されてくる。実際、エイの「専門店」は沢山あり、特有の臭いは本当に強烈である。ここにはエイの解凍・熟成技術の蓄積があり、価格も比較的低廉で味と品質が優れている。全羅南道ではエイは冠婚葬祭に欠かせない料理で、このエイと農産物には有名店・繁盛店が多い。この意味でエイの「専門店」の集積は、全羅南道の伝統とともに発展し、生活文化の継承に大きく貢献していると言える。



写真2 良洞市場のエイ「専門店」

1980年代まで良洞市場は、光州を初めとして全羅

南道ばかりか全羅北道に至る地域全体の卸市場として、そして中央市場としての役割を果たしていた。実際80年代後半までは来場者で足の踏み場もないほどだったが、91年に卸売市場(光州角化農水産物卸売市場)が開設したことにより卸機能が奪われるようになったことや、95年から大手百貨店や割引店の進出が始まったことなどの影響により衰退し始めた。当市場にも卸売市場の仲買人が8人おり、農産物は卸売市場から仕入るようになっている。水産物は釜山で個人や共同で仕入を行ったり、釜山や木浦から直接配送されてくることもある。

現在、売上は現在非常に落ち込んでいる。内部要因としては、ハード面の近代化が遅れている、高齢化や後継者難そして商人意識の低い、店舗主(権利者)と商人を兼ねる直営店舗が減り、賃貸店舗が増え続けていることなどが指摘されている。

良洞市場の「家賃と権利金」

家賃は場所で異なる。高い店舗は年1600万ウォン(中央通り沿い)、安いところは300~400万ウォン。権利の売買はおよそ4,000万ウォン~2億ウォン。現在奥まった物件が2つしか空いていない。

これらに対して、1946年に市場内に組織された「良洞市場繁栄会」は、店舗の適切な配置や市場の拡

張, 違法行為の監視など様々な対策を講じている。**2002** 年からトイレ・駐車場の整備, 建物の防水, **2** 棟 (タ棟とラ棟) のリモデリング, アーケードの設置など環境改善事業を実施している。「いい商品を安く」という放送を毎日行うようになり, 返品と交換の自由も保証するようになっている。また, 全店舗のうち **3** 分の **1** 位は若返りがなされ, そうした後継者が決まった店舗などを中心に経営に積極的姿勢をみせるようになっている。

光州の農水産物卸売市場

①光州角化農水産物卸売市場 (光州市北区角化洞^{カッカ})

1991 年開設

- ・総事業費: **146** 億ウォン (内訳: 国 **17**, 市 **6**, 融資 **55**, 民間 **68**)
- ・敷地面積: **56,206** m², 建物: **35,329** m² (青果 **3,702** 坪, 野菜 **4,149** 坪など)
- ・開場法人: 光州園芸農協, 光州青果株式会社, 中央青果株式会社

②西部農水産物卸売市場 (光州市西区梅月洞^{メウオル}) 2004 年開設

- ・総事業費: **926** 億ウォン (国 **51**, 市 **42**)
- ・敷地面積: **111,201** m² (**33,638** 坪), 床面積: **58,124** m² (**17,582** 坪: 農産物 **13,999** 坪, 水産 **3,583** 坪)
- ・開場法人: 農協, 水協の他 **2** 社

(5) 良洞ポッケ商街²⁾

良洞市場の通りを一つ挟んで位置するポッケ商街は, **1973** 年 **663** 店舗で営業を始めた。**2001** 年調査によると, ポッケ商街の市場規模は敷地 **9,662** m², 建物面積 **18,929**, 店面積 **16,990** m² で, 建物面積と店舗面積だけは光州市最大の在来市場である。現在店舗は, アパレル関係 **112** 店, 家具 **51** 店, 寝具用品 **41** 店, カーテン **43** 店, その他 **69** 店で総店舗数は **316** 店である。良洞市場と隣接して立地している関係から, 両市場は密接な関連性を持って独特な特徴を保ちながら発展してきた。すなわち, 良洞市場が農水産物から韓服・食器に至る幅広い商品を扱っているが, 良洞ポッケ商街は工産品と手芸品が主で, 品揃えでは補完的関

係にある。市場内の運営組織である株式会社「良洞ポッケ商街」は, 毎月 **1** 日と第 **3** 日曜日が公式休日で, 第 **4** 金曜日には「良洞市場行く日」と定め, 良洞市場と共同イベントを開催している。

ポッケ商街の顧客特性は良洞市場と大体同じであるが, ただアパレルと家具を中心とした専門商街であり, 購買頻度や商圏の大きさが異なるので利用客の特性には若干差があると思われる。現在, 建物 **1** 階には家具, アパレル, 靴などの小売, **2** 階には布団, カーテンなどの製作と卸・小売を行っている。最近, アパレル関係は百貨店との競争で劣勢に陥っている。その理由は, 消費欲求が高級化し, 有名ブランド品への選好が強まり, 消費者は在来市場より百貨店を利用するようになっているからである。しかし問題の深刻さは商人達が, 百貨店で販売している商品とここの商品との質には多くの差はないと考えていることにある。ここのアパレル商人は, ソウルの南大門市場などから仕入れて販売しているが, 中間卸の機能を兼ねて備えている店も多い。

家具店の集積は, 在来市場の中では最大規模として知られる。取り扱われる家具は国内有名会社から中小業の製品に至るまで多様である。家具の価格は市内の店と比べると, 有名家具の場合およそ **20~25%**, 一般の家具は **20%** 安い。しかし売上は, 市内の他地域に家具専門店の出現するとともに減少している。近くでは, 光州第一高校からポッケ商街前に至るリバーサイドに家具店が密集するようになった。**1960** 年から光州第一高校の裏通りに生まれた家具店が始まりであり, その後集積が徐々に大きくなり幹線道路まで拡大した。これらは主に中古家具を修理して販売する店だったので, ポッケ商街とは特徴が区別された。しかし **80** 年代からは有名家具会社の代理店が次々と出現, 高級家具を販売するようになり, ポッケ商街は大きな影響を受け始めた。これらの店舗は当初から高級な新製品販売を志向しており, 商圏は全南地域, 全北地域というまでもなく済州島まで至る。一部の人達は, ポッケ商街よりもこちらが最大の家具街だと言うようになっている。このようにリバーサイドに家具専門店が集中するようになったのは, 家具の製品特性による物流上の便宜性から生じた現象だとみられる。

これら他地域の専門店（街）の出現したこと、そして家具が高級消費財ということと相俟って、ポッケ商街の売上は減少し市場の不景気は続いている。現在のポッケ商街は、かつてほど消費者の行き交う姿が少なくなかったが、製造と販売が結びついているカーテンの商街は、充分価格競争力もあり、アパートが増加する中で需要もあり安定している。

(6) 小括

2000年の光州市の実態調査によると、市内の在来市場には2,660店舗があり、そのうち35.3%の939店が空き店舗になっている。正常に機能を果たしている良洞市場とポッケ商街以外は市場は危機的状況にあると分析している（光州民族博物館編 [2001]）。これらのうち良洞市場も現在は、売上は現在非常に落ち込んでいる状況にある。

在来市場などの伝統的商業集積も含めて商業集積が継続して発展するためには「集積全体を適切にマネジメントして変化する顧客欲求に応じる」、「市場内部から継続して革新が起こる」、「立地優位性を確保する」ことが必要条件である（関根 [2005] 141頁）。

伝統的商業集積は計画的なショッピング・センターなどと比較すると、集積を全体的にマネジメントする能力が相対的に劣っている。日本の商店街でも韓国の在来市場でも、トータルとしてマーケティング戦略を実施したり、必要に応じて業種や業態を変更したり、空き店舗を有効に利用したりすることが不得手である。たとえば、在来市場の特徴（素朴で楽しい雰囲気、産直による新鮮な生鮮三品の提供、地域密着性など）を生かしながら、サービス施設（駐車場やトイレ、くつろぎスペースなど）を充実し顧客のニーズに応じるため、そして種々の企画を立案し有効なイベント活動を行うためには、これらを担う組織体制の構築が求められる。光州市の在来市場は、いずれも市場繁栄会などが組織され管理運営を行っているが、マネジメント力は決して充分とは言えない。無認可のマルバウ市場は、在来市場の特徴である素朴な楽しさを生かしていることが、自家生産の農産物が集まりやすいという立地上の良さが加わって、現在の賑わいに繋がっているが、それは決してマーケティング・マネジメン

トの賜ではない。ただし、在来市場の原点はマルバウ市場に見いだすことができるわけで、古ぼけたアーケードや場違いなカラー舗装などは却って市場の良さを喪失させる可能性があることを銘記すべきである。

次に、在来市場が活性化するためには内部から、新たな業種・業態が継続的に登場して地域消費者の欲求に合わなくなった店舗と入れ替わったり、既存店でもマーチャンダイジングや仕入・調達など経営上の革新が起こったりしなければならない。一部の市場・店舗で経営上の工夫が見られるものの、空き店舗比率の多さから見ると内部革新のエネルギーはまだまだ不十分と言える。

立地に関しては、光州市では市庁と道庁の移転などに典型的に見られるように、政策的に中心地の分散化が進行中であること、郊外化が進みモータリゼーションが進展したことなどにより、立地優位性の確保はなかなか難しい状況にある。

光州広域市の都市計画

光州市の都市計画では都心、副都心、地域中心と3階層を想定している。

1 都心は既存中心市街地（忠壮路、錦南路一帯）一カ所で、広域都市生活圏中枢機能を担う。近年、都庁、市庁、その他公共機関の移転、および商圈分散化により機能が低下している。今後は都心弱体化現象を防止するために職住近接形態の再開発が予想される。

2 副都心は尚武、松汀、先端の3カ所。「尚武副都心」は宅地開発に格子型道路網発達した新市街地で、業務、文化芸術機能を重視。光州広域市新庁舎など公共・業務施設入住、また大型店を中心にした多様な商業施設するようになった。「松汀副都心」は松汀里駅を中心とする地域で、後背地として河南産業団地をもつ産業と商業を中心とする。高速電鉄、都市鉄道1号線、光州空港に挟まれた光州広域市の出入口である。北西部に位置する「先端副都心」の光州先端産業団地には、全南テクノパークや光州科学技術院などがあるが、大型店の立地も目立つようになっている。

3 地域中心としては本村、白雲、牛山、河南、金

湖の5カ所を位置づけている。

注) キム [2006] 81-2 頁, による。

IV 光州市の中心商店街

行政区域上は東区になる光州の都心（中心市街地）には、行政、金融、様々な商業施設が集まっている。
チュチュンノ
 忠壮路と錦南路を中心に、金融通り、革命通り、若者の青春通り、ファッション・ストリートなどがある。これらの繁華街は、昼は人々で混み合い、夜になると忠壮路には若い人が集まりだし、賑やかに更けていく。少し中心から離れると、公園や遺跡などがたくさんありゆったりとした時を過ごせる。しかし問題は、2004年3月に市庁舎、05年11月に全羅南道庁（全南道庁）が錦南路からそれぞれ新都心と木浦近くの務安郡に移転し、その跡地利用も懸念事項であるが、都心が分散化されたことである（市庁舎跡にはアジア文化センターを設立するという情報あり）。

(1) 光州の動脈「クムナムノ錦南路」とファッション・ストリート忠壮路³⁾

旧全南道庁を起点に錦南路1街から5街まで、金融機関や商業施設が軒を並べており、金融、商業の中心地である。光州経済の要として活気にあふれ、常にサラリーマン達で賑わう。いつも多くの人々が来街するため、商店や食堂などが多く集まっている。旧全南道庁舎前からはじまり、広く延びている錦南路は、光州の象徴でもある。ここは血を流して民主主義を守り通した光州民主化運動の現場である。当時、全南道庁は闘争の本部として使われた。そして道庁前の噴水台を中心に多くの集会が開かれ、人々の闘争意識が燃えあがった。ここは1996年に「5・18民主広場」と名付けられ、「平和の鐘閣」がつくられている。

活気溢れる忠壮路1街から5街までは、ヤングが集まるファッションの街である。忠壮路を人々が街を歩き、ショッピングをする姿をみて、光州市の流行を知ることができる。1街から3街までは大型ファッション・ビルや専門店が軒を並べて、比較的安いファッション商品が多いため、楽しく買い物ができる。アクセ

サリーや様々なファンシー・グッズでいっぱいのショップには、アイデアが目立つ商品も多い。大型ファッション・ビル「イフ・ユー」（I F・U、売場面積2,555坪、店舗数281）には、ブランド品や男女カジュアルのショップ、トレーニング・センターなどがあり、「ワードゾーン」には、10代後半から20代半ばまでの若者をターゲットにしたファッション雑貨、アパレル、ランジェリーなどを扱った店舗が集まっている。また3街には、ブランド専門店が集まる大型ファッション・ビル「プライベート」がある。



写真3 ファッション・ストリート忠壮路

2001年忠壮路4街にオープンした「光州ミリオレ」（売場面積3,778坪）は、大型のファッション・ビル型ショッピングセンターである。当初、アパレル、雑貨、靴、靴、アクセサリーなどを扱う約1,400の店舗が入店したがヤングの支持が得られず、併設の映画館以外は集客力が弱く5F以上は改装中である。4街から5街までは韓国伝統衣装の売り場やオーダショップなどが軒を並べている。

(2) チュンナム忠錦地下商店街

錦南路4街（旧韓国銀行）から忠壮路3街（忠壮路交番前）まで続いている忠錦地下商店街は、幅広い品揃えと低価格のため、買い物客を集めている。1991年にオープンしたこの地下街型ショッピング・センターは、381店舗が集まり、総売場面積8,209平方メートルに達している。旧全南道庁寄りにある待ち合わせ広場は、光州の若者たちの集いの場となり、16台の画面

からはファンタスティックな映像が流れ、音響センサーによって作動する噴水、人魚像と母子像などの彫刻などが施されている。特に衣類は、子供服から大人の物まで幅広く取り扱っており、また靴や鞆、化粧品、貴金属などの店舗が密集している。身体障害者のためにリフトと消費者苦情センターもあり、消費者の苦情を受け付けている。天気と関係なく年がら年中楽しいショッピングができるようになっている。

しかし、ここも市庁舎と全南道庁の移転が暗い影を落としている。施設全体がやや老朽化し明るさに欠ける、目玉となるテナントがない、空き店舗があるなど問題点が見られた。光州市 HP で取り上げられている待ち合わせ広場横の「光州観光工芸・記念品店」は規模といい品揃えといい何ほどのことはなかった。

(3) 小括

日本と同様に韓国でも、地方都市を中心に中心市街地の地盤低下が起こっている。郊外開発、公共施設の移転、新都市建設など日本で起こってきたことが、現在韓国の地方都市で進行中である。都市政策の貧困は、日中韓という東アジア全体に共通した大きな課題である。中国でも山東省済南市や吉林省長春市などの省都で、「新都心」ブームが起きていると言うことが報じられている⁴⁾。

光州市の都市計画では都心、副都心、地域中心という中心地の階層性を想定しているが、中心市街地（都心）が地番低下が進行中である。この意味で若者が集まるファッション街としての活気溢れる忠壮路 1 街から 5 街までの存在理由は大きい。しかし日本と同様に

大型店の出店自由度が非常に高い韓国では、こうした街づくりに沿わない出店が現実に行われているし、今後もそうなる危険性が高い。郊外開発や大型店の出店は街づくりの視点から規制されなければならない。まず中心市街地の存在理由を明らかにする必要があるが、それを踏まえたうえで中心市街地をどう活性化するかが現在問われている。

V 三大百貨店が出揃う

既存業態のもう一つは都市文化の担い手である百貨店である。光州市には大型店としては百貨店、割引店、アウトレット、家電やウエディングの大型専門店などがあるが、ここでは小売業の歴史では中心的地位を占めてきている百貨店をみてみよう。韓国の百貨店は 1990 年代の成長期を経て、現在成熟期に入りつつあるといわれるいるが、果たして光州市はどうか。

韓国百貨店のビッグ 3（新世界百貨店／ロッテ百貨店／現代百貨店）が揃っているのは、ソウル以外ではここ光州だけである。しかしソウルの明洞地区のロッテ百貨店と新世界百貨店のように、光州の中心商店街ないし中心市街地ある錦南路と忠壮路に立地するものではなく、また相互に離れた個別立地になっていることもここの特徴と言える。百貨店の売上は 2002 年までは上昇基調にあったが、03 年からマイナス成長に転じている。

(1) 光州新世界（百貨店）

1995 年、西区の光州洞総合バスターミナルの隣

表 9 光州市大型店の売上高推移

区分	売上高（百万ウォン）			増減率（％）		
	百貨店	割引店	計	百貨店	割引店	計
1999	729,525	309,218	2,124,165	52.2	19.7	39.5
2000	800,999	345,724	2,338,407	9.8	11.8	10.1
2001	872,664	417,789	2,647,934	8.9	20.8	13.2
2002	904,368	481,596	2,847,379	3.6	15.3	7.5
2003	798,449	557,263	2,765,417	－11.7	15.7	－2.9
2004	723,698	566,186	2,621,626	－9.4	1.6	－5.2

注) キム [2006] による。

表 10 光州市の百貨店一覧

企業名	開設年	所在地	売場面積
新世界百貨店	1995 年	西区光川洞	6,480 坪
ロッテ百貨店	1998 年	東区大安洞	7,741 坪
現代百貨店	1998 年	北区山安洞	5,249 坪

注) 韓国百貨店協会資料 (2004 年 10 月) から作成。

に、大手百貨店では一番早く進出している。韓国では公共輸送機関としては、都市間の移動でも高速バスがよく利用されるので、遠隔地からも買い物客を吸引し、ターミナル型百貨店として市内一番店の地位を築いている。郷土意識が強い土地柄、店名は地元の反発を招かないため「光州新世界」としている。光州市がある全羅道チョンラドにはあまり近代的商業施設がないことから、商圈はかなり広いと思われる。



写真 4 光州新世界の正面玄関

品揃えも多様な顧客層のニーズに応じるために、高級ブランド品から格安品まで幅広く取り扱っている。地下 1 階の総合食品館は、グルメに人気のある食品が充実している。1 階は市民の広場で、高級ブランド店と「スターボックス」がテナントとして入っているが、中央部分ではバーゲンセールを含め様々イベントが行われる。2 階は雑貨売場、3 階はヤングウェア売場、4 階は若奥さんトレンド（輸入ブランド品）売場、5 階はブティック、ゴルフ用品、伝統衣装、毛皮など、6 階は紳士服とスポーツ用品など、7 階は子供服、キッチン・ホームファッション用品などを扱い、8 階は文化センターおよび食堂街となっている。

光州新世界はアプローチの良さと、充実したサービス施設により消費者の支持を集めていて、競合店より集客力が勝っていると思われる。

(2) ロッテ百貨店

ロッテ百貨店は、かつての光州駅に近接していた総合バスターミナルの跡地（東区大仁洞）に 1998 年オープンした。光州市の中心市街地である錦南路や忠壮路のはずれに位置し、隣には光州銀行本店がある。営業時間は 10:30—20:00（週末は 20:30）で、第 2・4 週目の月曜日は休業である。

ロッテ百貨店光州店は、光州では規模が一番大きく、売上高は新世界百貨店にほぼ匹敵する。ロッテ百貨店 22 店舗のなかでは、売上は本店、蚕室店チャムシル、釜山本店ヨンドンボ、永登浦店などに続く 5・6 番目の地位を占めている。衣料品から生活雑貨まで様々な商品を扱っており、地下 1 階は食品売場、地上 1 階から 8 階まではファッション雑貨、ヤングおよびレディース・ファッション用品、紳士服、子供服、電化製品などの売場、および文化センターがあり、9 階は食堂街とシネマ・コンプレックスになっている。

光州市は建設業が盛んで、特に中堅建設業の本社が多く立地していることもあり、地域全体の所得水準は相対的に高い。所得層はまんべんなく分布し、高所得者層も厚く存在するので、ここにターゲットを絞り高級品を充実させている。光州店はソウルを別とすれば、他の地方店よりブランド品は多く取り扱っており、全羅道全体から顧客を吸引している。ここでも本店と同じように、上得意先を対象に MVG (Most Valuable Guest) マーケティング (関根 [2006]) を実施している。年間 3,000 ウォン以上購入する MVG は現在約 1,000 人いる。

韓国百貨店の特徴の一つは、品揃えの意思決定を地

域の特性を勘案して本部が行っていることである。中央統制が徹底している背景には、支店では人材養成を含めて仕入部門の体制構築が難しいという問題とともに、基本的に韓国では地域により顧客欲求はそれ程異ならないという認識がある。たとえば婦人服の場合、支店のマネジャも意見提案はするが、本店の光州店担当バイヤーが品揃えの権限を持っている。

光州店は1998年にオープンして7年立ったこと、近隣にあった市庁舎が移転したことなどで若者が離れる傾向にあるので、どう若者層にアピールするかが課題となっている。そこで、売場におけるブランド間の壁をできるだけ少なくしたり、自主編集売場を実験的に始めたりして、売場構成を改装し魅力を高めている。また携帯電話で割引チケットを提供したり、ファッションショーを開催したりしている。さらに隣の光州銀行ビル5階にある文化センターでは、様々な文化メニューを提供している。

(3) 現代百貨店

1998年現代百貨店は、95年北区新安洞に開店した松園百貨店から経営委託され、手数料を受け取るようになった。営業面積は5,249坪、営業時間は開店10:30—閉店20:00（週末は20:30）、定休日は都合により変更している。

現代百貨店はビッグ3の中では一番小振りではあるが、高級な生活文化百貨店を指向している。海外の有名ブランド品が多く、格調あるインテリアでゴージャスな雰囲気を装い、ショッピングが楽しめる店づくりに努めている。地下1階は食品館、地上1～8階は婦人服と有名ブランド品館、子供服、ファッション雑貨、9階は食堂街、10階にはプールなどスポーツセンターと文化センターがある。

しかし、われわれが訪問した土曜日の夕方にも関わらず客の入りが悪くなかった。現地の業界筋によると、立地が良くないことや業績が思うように上がらないこともあり、現代百貨店は撤退するのではないかという噂がある。

なお地方百貨店は松園百貨店の他にファニー百貨店があったが、大手百貨店の進出や市内における大型ショッピングセンター計画の挫折などで経営破綻し、現

在中心市街地にある本店跡は廃墟と化している。

(4) 小括

「魅力的な個性的商品の幅広い品揃え」、「文化・レジャー施設と各種イベントの開催」、「中心市街地における優位な立地」により、都市文化機能としての「輝かしさ」「華やかさ」の場を提供するのが百貨店の役割であるとすれば（関根 [2006]）、光州市の百貨店は、立地に関する問題や現代百貨店の苦戦などが伝えられているが、全体としてみればまだ充分役割を果たしているとみることができる。

ただし1990年代中頃までは地方百貨店が中心であったが、現在は大手資本の三大百貨店が表舞台にあり、プレイヤーは交代している。

VI 追い上げるロッテマート

一般に小売業の革新業態は総合的品揃えの業態から始まると考えられる。韓国でも1990年代にはいると、コンビニエンス・ストアや割引店など総合的品揃えの業態が登場し成長するようになった。特に割引店の成長は著しく、光州市にもEマート、ホームプラス、ロットマートなど大手チェーンが勢揃いしているし、地元資本のビックマートも頑張っている。ここでは市内の小売売上高の約20%を占めるといわれている割引店の動向をみてみよう。

(1) 先行するEマート

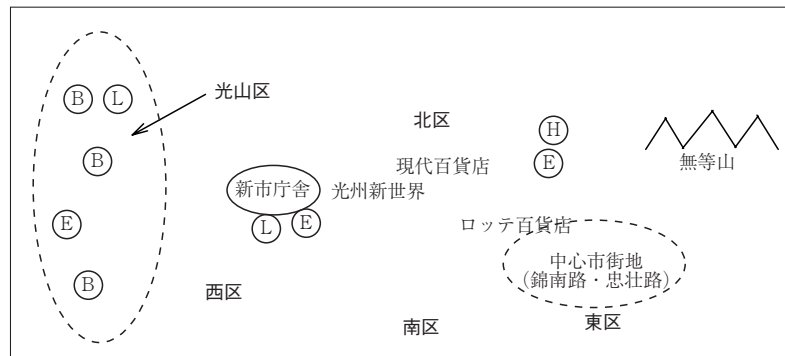
光州市に初めて出店した大手割引店はEマートであり、現在1998年にオープンした1号店の東光州店を含めて市内に3店舗ある。近々光州新世界に隣接して1店舗、2007年もう1店舗がオープンすることが決まっており、競合するロッテマートやホームプラスに先行している。取材に協力してくれたEマート光山店は89年光州市に組み入れられた光山区にある。

Eマート光山店は、2004年にオープンした同チェーン63番目の店舗である⁵⁾。旧光山郡（現光山区）にあり、周囲に建設された団地などを商圈とする典型的な郊外立地の店舗である。商圈は光山区全体と広く設定していて、近くに立地する地元資本のビックマート

表 11 光州市の割引店一覧

企業名	支店名	開設年	売場面積
E マート	東光州店	1998 年	4,290 平方メートル
	光州尚武店	2001 年	11,000 平方メートル
	光山店	2004 年	11,230 平方メートル
ホームプラス	東光州店	2002 年	12,540 平方メートル
ヘテマート	光州店	1996 年	5,610 平方メートル
ロッテマート	尚武店	2000 年	13,200 平方メートル
	先端店	2002 年	9,240 平方メートル
ビックマート	北部店	1997 年	8,250 平方メートル
	雲岩店	2002 年	4,000 平方メートル
	珠月店	1995 年	4,950 平方メートル
	先端店	1999 年	3,960 平方メートル
	楓岩店	2002 年	4,000 平方メートル

注) 韓国チェーンストア協会『RETAIL Magazine』2006 年 1 月号から作成。同協会では売場面積 3,000 平方メートル以上を割引店としている。



注) E は E マート, H はホームプラス, L はロッテマート, B はビックマートである。

図 2 光州市の大型店マップ

はあまり意識せず、少し離れたロッテマート先端店を競合店として捉えている。売場面積が 11,230 平方メートルあり、地階が食料品、1F 衣料品、2F が住居用品および家電売場などである。スロープ型エスカレーターが設置され 1F のワンレジ方式を採用している。従業員はおよそ 400 人で、うち約 100 人が社員とパート・アルバイト、約 300 人が派遣店員と派遣店員で大きな割合を占め、人件費割合が非常に低い費用構造になっている。

E マートは新世界百貨店が展開する割引店事業であり、1993 年の 1 号店である倉洞店をはじめ初期の店舗は明らかに倉庫型店舗で割引店の名に相応しかったが、近年はこの光山店もそうであるが、顧客ニーズの高級化・個性化に対応して格上げ (trading-up) が

行われ、日本の総合スーパーに限りなく近づいている。従って韓国でも割引店の代わりに、スーパーセンターと呼ぶケースが増えている。テナントとしては写真館、ヘアサロン、自動車の修理サービス店などが入居している。

光山店の 2005 年売上高は 600 億ウォンで、06 年は 700 億ウォンを目指している。新製品など品揃えは全て本部が決定しているが、反復発注の決定はこちらで行っている。生鮮食料品の売上シェアは 21.4% とソウル地区の店舗と比較すると低い、光州市のような地方都市ではまだ在来市場がまだ消費者に多く利用されているからとマネージャーは考えている。商品は大邱の物流センターから午前と午後の 2 回配送が行われている (輸送時間はおおよそ 3 時間)。生鮮食料品に関

しては、本部のバイヤーが常駐して地元農水産品の仕入に当たり、一括配送の不足分を補うと共に、一部の特産品は全国向けにも供給している。

衣料品に関しては苦戦している。光州市は生産都市というより消費都市であり、消費欲求が高級化、個性化している。マーチャンドライジングとしてファッション性の高いブランド商品の品揃えに心掛けているが、百貨店の壁は厚いのが現状である。ちなみに衣料品の売上構成比は15.8%と低く、反対に家電品は12.3%とかなりのシェアをもっている。

E マートの強みのひとつは、事務室にも掲げられていた経営理念「企業倫理をもち社会的責任を果たし、顧客、従業員、関係者が成果価値を共有し豊かで合理的な生活文化を先導し、世界超一流企業になること」にもみられるように、常に顧客の維持に務め、社会活動により地域への浸透を図っていることにある。

光州市では新世界百貨店のE マートが先行しているが、ロッテマートの追撃も急であり、ここで見る限り韓国の小売業界は、新世界百貨店とロッテ・ショッピングのコングロマーチャント2強対決の様相がうかがえる。新市庁舎がある新都心・尚武地区では、両者が直接にしのぎを削っている。

(2) 頑張る地元資本・ビッグマート

ビッグマート創業者のイ・リョクソは、地元の朝鮮大学を1983年に卒業、会社員生活を経て、通商会社を興した。その頃ソウルではE マートがオープンし、現地で視察したイはその成長性に着目し、94年ビッグマート社を光州に設立、翌年南区^{チュウオルドン}珠月洞に1号店(4,950 m²)をオープンした。これが湖南地域最初のディスカウント・ストアである。オープンに際しては、日本やアメリカの量販店をベンチマークし、特に四国松山市に本拠をおくチェーンストア「フジ」とは技術交流を行っている。

ビッグマートが発行する「ビジネットタイムズ」(2004年9月27日)によると、光州市内に1000坪以上が4店、500~700坪が4店、200~300坪が4店を展開、この他2005年全羅南道^{モツボ}の木浦市(全羅南道)に2店舗オープンし、合計14店舗を有している。2010年までに光州市の30店を含めて湖南地域で40



写真5 頑張るビッグマートの売場風景

店をオープンする予定である。店舗はE マートやロッテマートが自前物件であるのに対し、ビッグマートは集合住宅地区に賃貸で出店する方法で、大手チェーンの店舗を包囲する戦略をとっている。大手チェーンの進出が急であるが、現在はまだ割引店市場占有率はトップの座にあると経営陣はとらえている。

ビッグマートの強みは、積極的な投資姿勢(スロープ型エスカレーターの先駆的導入など)、住宅区立地に徹している、地域で仕入・販売する生鮮食品は品質と価格の両面に強みがあることなどである。また、月刊誌「光州ドットコム」と日刊紙を発刊し地域文化の発展に貢献すると共に、純利益の10%を社会に還元することを目標に種々の慈善事業等を実施し、消費者に地域密着企業としてのイメージの浸透を図っている。

課題としては、加工食品や生活用品などの仕入価格が大手チェーンに比して不利なこと、効率的な物流システムの構築が遅れていること(現在、物流はアウトソーシングを行っている)、業態コンセプトが不明確なこと、チェーン・オペレーションのノウハウ蓄積が不十分なことなどが指摘される。果たしてこれらの課題を克服して、これからも大手チェーンに伍していくことができるであろうか。

(3) 小括

光州市でもソウル首都圏と同じように革新業態が確実に成長し、既存業態に大きな影響を及ぼすようになっている。ここでみた割引店の他に革新業態としては

表 12 ビッグマートの業績推移 (単位: 億ウォン)

	売上高	販管費	営業利益	経常利益
2003 年	1,849	282	66	31
2004 年	1,690	298	49	27
2005 年	1,700	—	—	30

出所) 韓国金融庁ホームページ。2005 年は関係者による。

食品スーパーやコンビニエンス・ストアなどが定着している。食品スーパーは市内に約 1300 店舗あり、2004 年の販売額は前年比推定で 2.4% 増加している(光州市 [2006])。コンビニエンス・ストアはトップの国内財閥系の GS25 (旧 LG25)、日系のミニストップやセブンイレブンなどがチェーン展開している。

光州市においても割引店の成長は在来市場や百貨店にの売上を確実に侵食し始めている。しかしながら、E マート光山店の梁^{ヤン} 起鉉^{キヒョン}副店長が「光山店で食品の売上が伸びないのは在来市場が根強いからだ」と語ったように、まだまだ光州のような地方都市では消費者の支持を得ているし、生活文化の継承と発展にも貢献している。また韓国の百貨店関係者と懇談すると、「割引店との差別化をどうすべきか」とよく質問されるが、大衆的百貨店である割引店を迎え撃つというより、都市文化の華やかさをどう具体化するのかということが、光州でも問われている。

Ⅶ 光州市の小売市場構造

光州市の小売業を、首都圏ソウル市との差異を念頭に、業態構造に焦点を当ていくつかの見解から基づいて分析してきた。

(1) 弁証法的発展説

小売業の業態発展傾向の理論仮説に「弁証法的発展説」がある (Gist [1968] pp.106-9)。これはヘーゲルの考えを発展させたマルクスの弁証法的唯物論、すなわち社会経済的・政治的発展のプロセスを「正」(thesis) → 「反」(antithesis) → 「合」(synthesis) の無限の連続として捉えることに由来している。弁証法的発展説では小売業の発展プロセスを、このアナロジーとして既存業態と革新業態の相克に焦点を当てている。

光州市の小売市場も、長年月地元消費者に支持されてきた既存業態と近年成長著しい革新業態に間の競争が激化している。百貨店は地方百貨店から全国百貨店へとプレーヤが代わり、その食品売場は在来市場に脅威となっているとのことだが、それよりも割引店や食品スーパーなどセルフサービスとチェーン・オペレーションを武器とする革新業態がシェアを伸ばし、在来市場を後退させつつある。在来市場は衰退のサイクルに入り、このまま小売業の舞台から消滅する運命にあるのであろうか。それとも集積全体を適切にマネジメントできる体制を整え変化する消費欲求に対応し、また市場内部から次々に革新が起こって活性化し、次のステージの「合」の業態として再び復活するのであろうか。ただし在来市場の復活は、アーケードやカラー舗装のようなハードの近代化だけにあるのではなく、マルバウ市場のような「素朴な楽しさ」にあることは今回の調査で得られた一つの成果であった。このことは銘記すべきである。

光州市は地方都市であり、革新業態の登場に「遅れ」がみられる。しかし異業態間競争は、歴史的・文化的条件が反映される市場で行われるので、近代化プロセスに「違い」もみられる。従って、光州市は必ずしもソウルと同じ流通近代化の道を辿るとは限らない。光州市では既存業態である在来市場の位置は後退しているとはいえ、まだまだ相対的に高く、特に生鮮食品では強みを発揮しているし、種々生活文化の継承にも貢献している。

百貨店に関して言えばソウル首都圏と同じように、全国的な大手百貨店間の競争が展開されており、割引店との差別優位をどう確立するかが問われている。特に韓国の割引店は、日本と異なり百貨店を中核企業とするコングロマーチャントの一部であり、割引店の格上げ (trading-up) が進行中であることを勧案する

と、同一流通グループ内で両社の棲み分けを行わなければならないところに難しさがある。それとともに光州市の百貨店は財閥資本の支店とはいえ、地域密着産業の中核業態として、文化都市としての華やかさを経営に反映させ、伝統を継承していく責務があると考えられる。

(2) 中心市街地活性化の必要性

光州市では地元資本のビッグマートが先行して頑張っているが、大手資本の進出が顕著で今後厳しい展開が予想される。日本では全国チェーンと地方チェーンで業態の棲み分けがある程度行われており、地方チェーンは生鮮食品に強みが発揮できる食品スーパーに資源を集中して競争力を高めているケースが多い。韓国でも地元資本が全国資本をどう迎え撃つかは、市場開放による海外企業の進出に、国内資本がどのように対抗するかのと同じように興味あるテーマとなる。業態の棲み分けとともに「先発者優位の原則」が果たして有効に機能するのであろうか。

計画的なまちづくりが遅れている光州市のような地方都市では、土地スペースの余裕度や不動産価格などからして種々の公共施設の郊外移転や商業集積展開のスピードが速く、中心市街地の空洞化が進みやすい。中心市街地は「持続可能な地域社会と地域経済を構築するために必要であり」、その空洞化が進めば、「集積メリットの喪失、都市経営のコスト上昇、高齢者など交通弱者の利便性低下、地球環境と地域の自然環境への負荷増大、地域の文化とコミュニティの弱体化、ひいては地域経済の発展の障害」になると考えられる⁶⁾。

(3) 小活

韓国の地方都市である光州広域市を採りあげ、首都圏ソウル市との差異を業態構造に焦点を当て、いくつかの仮説的見解に基づいて分析してきたが、今までの検討でその殆どを裏付けることができたと考える。

VIII おわりに

本研究は、小売業の構造ないし小売市場構造の地域分析について先駆的意義を持つ。ここでは主に、小売

市場構造を特色づける既存業態と革新業態との間の異業態間競争というダイナミクスがどうなっているのか、また首都圏と地方都市ではこれらの展開がどう異なるかという視点からアプローチを行った結果、いくつかの成果が得られた。

地域分析は全体像が得られやすいと言う利点があるが、地域をどう選定するのかということが問題となる。全体を代表するような地域ないし都市が理想だが、そうした簡単に見つけることは難しい。今後の課題は小売業の地域分析をいくつか積み重ねることにより、研究アプローチを確立することにある。

参考文献

- 韓国チェーンストア協会 [1995] ～ [2004]『流通業体年鑑』各年（ハングル語）。
- 韓国百貨店協会 [2004]『韓国百貨店の現況』内部資料（ハングル語）。
- 光州広域市 [2001]『市政主要統計』（ハングル語）。
- 光州広域市 [2006]「光州市経済関係資料」（ハングル語）。
- 光州広域市ホームページ。
- 光州民族博物館編 [2001]『光州の在来市場』（ハングル語）。
- 光州良洞市場株式会社 [2006]「良洞市場現況」（ハングル語）。
- 木宮正史 [2003]『韓国-民主化と経済発展のダイナミズム』筑摩書房。
- キム・ウォンギョン [2006]「主要都市・地域別商圏の現状と特性分析-光州広域市の商圏特性と展望」『流通ジャーナル』3月号、韓国百貨店協会（ハングル語）。
- 鈴木安昭 [2001]『日本の商業問題』有斐閣。
- 鈴木安昭 [2004]『新・流通と商業 第3版』有斐閣。
- 関根 孝 [1885]「小売営業形態の理論的考察」『東京都立商科短期大学研究論集』第31号。
- 関根 孝／趙 時英 [2001]「韓国小売業の実証分析-ひとつの日韓小売業比較分析」『専修大学商学研究所報』第32巻32号。
- 関根 孝 [2002]『小売競争の視点』同文館。
- 関根 孝／オ・セジョ編 [2003]『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 関根 孝 [2004]「韓国小売市場の自立」『専修大学商学研究所報』第35巻第2号。
- 関根 孝／趙 時英 [2004]「韓国家電品流通のダイナミクス-日韓比較の視点から」『専修大学商学研究所報』第36巻

第3号。

関根 孝 [2005]「韓国在来市場活性化のシナリオ-ソウル市・首都圏のケース」(『イノベーション・クラスターに向けた川崎都市政策への提言』専修大学社会知性開発センター論文集 第1号)。

関根 孝 [2006]「韓国百貨店のイノベーション-コア・フォーマットの行方」『専修大学商学研究報』第37巻第4号。

趙 時英 [2001]「韓国流通業の地域分析-韓国商業統計による実証分析」『専修大学商学研究報』第32巻第4号。

チョン・ヒョンシク [2005]「サービス流通産業の発展趨勢と地域関連企業の対応戦略」光州市 [2006] (ハングル語)。

大仁市場商店 [2006]「大仁市場商店の一般現況」(ハングル語)。

南光州市市場商人会 [2006]「南光州市場現況」(ハングル語)。

矢作敏行 [2005]「韓国総合量販店市場と先発者優位の原則」経営志林 第42巻第2号, 法政大学経営学会。

Gist, Ronald R., [1968] Retailing: Concepts and Decisions, John Wiley & Sons.

Berry, Brian J.L. [1967] Geography of Market Centers and Retail Distribution, Prentice Hall.

Brown, S. [1992] Retail Location: A Micro-Scale Perspective, Avebury.

主な聞き取り調査先 (いずれも2006年3月, 敬称略)

◇光州商工会議所 広報課長カン・チョビョン／商工振興部
キム・チウン

◇ビッグマート 企画広報チーム長高 賢 宗^{コ ヒュンジュン}／企画本部チ
ーム長バク・ジュンチェ

◇大仁市場 会長 鄭 帆塙^{チョン ボムス}／副会長 黄 正郎^{ファン チョンラン}

◇南光州市場 会長尹 抹日^{ユン スイル}

◇良洞市場 事務金 永植

◇ロッテ百貨店 光州店婦人服担当課長尹 寧均^{ユン ヨンギュン}

◇光州市役所 流通・消費担当事務官洪 花星^{ホン ファサン}

◇光州市東区 在来市場担当 鄭 大京^{チョン テギョン}

◇E マート 光山店副店長梁 起鉉^{ヤン キヒョン}

5) 取材に協力してくれたヤン副店長は、E マート1号店倉洞店の創業メンバーの一人であった。割引店事業の創業時は、百貨店からの圧力があり仕入が難しかったこと、経営ノウハウが不十分であったことなど課題は多かったが、倉庫型でコストあまりかからなかったので予想外に早く黒字化したそうである。

6) 中井検裕「都市機能の拡散止めよ」(日本経済新聞 [2005年12月7日])

本研究は、文部科学省・18年度・科学技術研究費補助金「基礎研究 (B)」(「アジアにおける流通国際化プロセスの研究」)による研究成果の一部である。

注

1) 光州広域市ホームページ, 韓国観光会社の資料などから作成。

2) 主に, 光州民族博物館編 [2001] による。

3) 光州広域市ホームページ等による。

4) 日本経済新聞 [2006年6月5日]。